

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 體育運動組織引進企業贊助之探討

doi:10.6976/TJP.201211.0057

淡江體育, (15), 2012

作者/Author：陳逸政

頁數/Page：57-66

出版日期/Publication Date：2012/11

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6976/TJP.201211.0057>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



體育運動組織引進企業贊助之探討

陳逸政

摘要

運動與企業的結合是成為 21 世紀行銷的新利器，許多大型的跨國企業紛紛成為全球性的運動賽事的策略伙伴，在相關研究指出，透過運動賽事的策略行銷可以有效提升品牌知名度與銷售金額。在全世界積極發展職業運動的浪潮下，體育運動組織引進企業資源投入亦成為主流，本文透過蒐集國內外相關文獻統整發現，企業投入運動贊助其利是大於弊的，除此之外，國內正值發展職業運動，企業社會責任是近年來企業投入體育運動組織的重要原動力之一，建議未來國內發展職業運動，可從企業社會責任角度來洽談，有利整體職業運動的永續發展。

關鍵詞：運動組織、企業贊助、企業社會責任

壹、前言

運動行銷是運動永續經營的促銷工具，運動贊助則是企業透過運動有效接觸客群的新利器，而運動贊助更被譽為促銷之第五元素，得以有效聚合媒體、公關與廣告效果（程紹同，2001），Abratt 與 Grobler(1989)指出，運動贊助扮演的角色主要是公共關係與廣告，因沒有銷售人員參與其中，故大部分的人不會排斥，較會注意其所傳達的訊息，也使得企業更容易將所要傳達的訊息成功地傳遞給消費者，此說明無論從運動組織或企業體的觀點，皆須對運動贊助詳加剖析。Ukman(1996)也指出，企業贊助運動可以更吸引該項運動的目標群眾，進而使得運動迷更喜歡消費運動贊助企業體的產品，Doherty 與 Murray(2007)綜合加拿大企業贊助運動的例子，提出企業贊助運動可以有效幫助企業與競爭者之間差異化的現象，因此，在行銷意識高漲的時代，運動贊助則更具意義與價值。

運動與企業的結合，成功地在 1984 年洛杉磯奧運會被重視，在近年來更是蓬勃的發展，其包含三個重要概念，即是行銷、市場區隔與產品差異化。因此，國內諸多企業體也開始以運動贊助的方式擴大市場。宏碁贊助 F1 一級方程式賽車法拉利

車隊，在歐洲市場中打敗惠普(HP)；統一企業為進入中國及國際市場，贊助中國所舉辦的亞洲杯足球賽及 2004 年雅典奧運會(高培修，2005)。而運動贊助更已從慈善形象轉為趨向商業導向，現今運動贊助是運動組織、企業組織、及其他中介組織以最少的風險，最大的獲利為前提的互惠關係組合(蕭嘉惠，2003；McCarvill & Copeland, 1994)，亦提供了許多比一般廣告更大的優勢。有別於廣告只傳達一項直接的商業訊息，運動贊助所能提供的訊息傳送管道是相當多樣且有效的(黃煜，2010；Pitts & Stotlar, 1996)，其關鍵因素有三(朱珮忻，2003)：1.運動提供傳播媒體的功能，做為行銷的工具，協助發展企業體的各種產品與品牌意識，以改變消費者的信念、態度及知覺，而在企業體與消費者之間創造結合力；2.運動是提供區隔消費者通路的一種方法。運動消費者的特性是相似的，因此，運動適合企業體群集相同需要的消費者；3.贊助運動可獲得附加的形象，使企業體的產品在市場中具有差異性與區隔化。此揭示運動贊助連結企業體與職業運動之關係，因此，探討臺灣體育運動組織與企業之關係，就必須由運動贊助的角度進行探討。

貳、企業贊助運動之動機

企業透過運動贊助來換取一種實質的、有形的或無形的利益回收，因此，企業贊助運動之主要動機為何，可從以下相關論述中窺探其由。曹健仲、黃志成、陳嘉康、吳喜松(2010)針對超級籃球聯賽的球團，瞭解型企業贊助體育運動之動機為：以增進企業形象、強化產品的形象為主，並且負起社會責任，進而提升員工健康休閒及事件行銷與促銷活動相結合，達成推展全民運動及提升運動水準。韓大衛(1995)分析贊助大專校院運動代表隊的企業及接受企業贊助學生後發現，企業贊助之動機為：提昇企業形象；改變消費者的行為；履行社會責任；增加銷售量；提昇運動水準。馮義方(1999)則發現，無論企業特性為何，贊助運動動機可歸納有：增進企業形象、知名度、與善盡社會責任。上述研究結果顯示，國內企業贊助主要動機，乃在於借重運動贊助活動來提昇企業形象及知名度，藉以創造利潤、提高企業收益；同時善盡社會責任、提高公共關係以加深民眾對企業(品牌)的認同感。國外運動贊助早已行之多年，因此，除了上述動機之外，尚偏重於產品的市場區隔、提供產品的試用機會及創造公司競爭優勢(黃幸玲、呂宛蓁，2008)。

由上述分析得知，企業贊助運動的動機除了以善盡社會責任並以利益為主要考量外，經由贊助運動將商業力量滲透進運動事件中，藉此提昇企業形象及知名度，並且建立產品與消費者良好的關係，加深民眾對企業或品牌的認同感，進而產生購買行為，創造與同業競爭的優勢，增加銷售量及改變消費者行為。

參、運動贊助策略

運動贊助是贊助活動中之翹楚，且每年運動贊助的全球總金額仍持續上升中(黃煜，2010)。企業體從事贊助活動其主要的目的為，提高品牌知名度與建立、強化或改變品牌形象，因此，企業體透過運動贊助接觸消費者，以達成其企業行銷的目標，然此運動贊助活動是否深化於消費者心中，達成企業體之贊助目標，其運動贊助策略的方法與成效亦是值得分析探討的。梁世達(2004)提出贊助有其策略性，首先需進行贊助策略的定位，包括有：贊助與品牌、利害關係人、傳統行銷工具、競爭力、產品等面向之關係分析。其進行策略的決策分析，包括有：1.市場與消費者分析：消費者最主流的價值觀是「本土意識」與「本土關懷」，符合這樣價值觀的贊助活動通常會造成不錯的回響。2.贊助標的分析：贊助標的屬性若是與企業的品牌、產品屬性一致時，因兩者連結程度較高、認知較一致，其所造成的贊助效果較佳；此外，贊助活動若是與消費者所注重的價值觀、利益與生活型態相結合時，其贊助的效果會得較好。3.主辦單位分析：在衡量贊助標的時，主辦單位的辦活動能力影響贊助效益成敗機率的大部分，評估條件包含了是否具備優異的執行能力、良好的信譽、優良的形象以及精緻的活動品質等。4.預算分析：贊助活動預算的支出必須仰賴決策部門的溝通與協調，讓不同部門獲得各自期望的結果，也讓企業能夠獲得最大的利益。5.投資報酬率(Return on Investment, ROI)分析：投資報酬率的計算具有彈性，項目也可以依照不同的情況而有所調整，最主要目的是將贊助的效益以量化方式呈現來幫助管理者決策，並且在計算的同時，分析贊助個案在各個不同項目為企業帶來的實質效益。6.參與程度分析：企業對於參與贊助活動不同的程度種類，分別代表了擁有不同的權利和義務，也影響日後企業對於贊助事件的行銷活動與相關配套措施。7.法律效力分析：對於贊助合約企業首先必須確認法律效益是否具有排他條款，以確保企業贊助獨占地位及獨享贊助利益。

進一步而言，企業在進行贊助活動的同時，可藉由整合行銷傳播策略來擴大贊助效益，透過各種適合的溝通手段與消費者進行溝通，並完成贊助的行銷目的，包括建立品牌形象、知名度、增加銷售量等。最後，進行贊助效益分析，企業贊助的效益當中，除了一些如銷售量的改變、媒體展露率，活動參加人數等項目可以有明確數據外，其他如品牌知名度、品牌形象等消費者的認知層面項目則必須仰賴管理部門的計算，以量化的方式呈現。

肆、運動贊助效益評估

從學理的觀點而言，贊助與廣告同樣具有說服的效果，何者效益較大，則是企業體所關心的，贊助是消費者對某特定贊助者的認知，當消費者對此贊助企業之態度為正面時，則有助於企業體增加其品牌知名度的聯想，其贊助效益是消費者在無戒心的情境中被潛移默化。因此，在現今凡事講求成本效益的社會裡，企業體如何透過運動贊助達到名利雙收的效益評估則是一重要課題。Mullin, Hardy 與 Sutton(2000)也提到，運動贊助與傳統促銷方式最大的差異，在於其擁有獨占性、加強溝通及公開宣傳策略等效益。首先，運動贊助的優勢在於擁有較高層次的曝光率，同時不會有同類型廠商的競爭，因此，贊助廠商能保障本身產品獨占曝光機會。有鑑於此，運動行銷贊助效益與評估需加以論述。

一、運動行銷贊助效益

運動行銷贊助效益在過去的文獻中論述甚多，如吳章明、邱祖賢與黃榮松(2005)指出，運動贊助效益可獲得大眾的認同與肯定、提昇企業本身及產品的知名度、達成運動與商品行銷的結合、強化商品的優化形象，贏得消費者的信賴、作為企業贊助運動賽會的良好示範；洪陸盛(2004)提出，運動贊助效益可提升活動品質和創造新聞話題、強化企業與產品形象、提高企業知名度、提升產品或品牌知名度；廖俊儒(2001)指出，運動贊助效益可接觸年輕族群、提升企業形象與知名度、民眾的好感度；程紹同(2001)指出，運動贊助效益可增加企業形象、增加媒體曝光率、提升企業知名度、建立企業間良好貿易關係及商譽、增加現有產品/品牌知名度。雖文獻中對運動贊助效益諸多論述，但 Howard 與 Crompton(1995)為最常被引述，以下為其觀點說明運動贊助之效益，並將其歸類為三大類：增加對產品的認識、強化形象以及禮遇機會的獲取。綜合相關論述可知，運動贊助之效益大致可包含增加對產品的認識、強化企業形象、提供產品試用或銷售機會、禮遇機會的獲取、善盡社會責任、改變消費行為等。

二、運動行銷贊助效益評估

企業在從事運動贊助時，一定要設立贊助目標，再根據贊助目標選擇目標市場及贊助項目，並以贊助目標評估贊助的結果，以作為日後是否繼續贊助或停止或修正的依據(Ukman, 1996)。此外，Pope 與 Voges(2000)也認為，贊助關係的中止或延續取決於實際成效，對贊助商而言，贊助效益的評估有助於其了解投資報酬，以及整個活動是否符合企業的目標；對運動組織而言，相關資料及贊助結果的調查有助於突顯本身的價值，對於保留舊有贊助商及尋求新贊助商而言，將會是一有效利器。韓大衛(1995)

亦提出，一項贊助是否成功的達到初期所預設的目標，端視事後效益評估的內容而定，而之所以要做贊助效果的評估，主要使企業衡量贊助對目標的貢獻程度，並確保贊助的品質。程紹同(2001)更指出，在投入大筆資金、人力以及各種資源於贊助活動之後，其成效如何，即是企業最關心的議題，這也是運動組織主管在尋求贊助支持時彰顯運動贊助效益公信力之方式。

根據以上所述，可知運動贊助效益評估對於企業體及運動主體雙方在贊助夥伴關係的維持過程中，具有決定性的因素，此攸關企業是否持續贊助運動以達其組織目標，以及運動是否因企業持續而獲得永續的發展，其重要性不可言喻。

三、運動行銷贊助效益評估方法

企業體對運動事件之贊助行為，其目的即是以此贊助行為提高品牌知名度與建立、強化或改變品牌形象等商業性之價值，因此，依據企業體對運動贊助的目標訂定效益評估的方法，即成為運動贊助活動是否成功的準則。

Howard 與 Crompton(1995)指出，過去很多公司對贊助效益的測量過於草率和簡化，當贊助投資的金額和公司的行銷預算成長時，要有實際數據來證明贊助效益也是等量的增加。Turco(1994)指出，可藉由消費者的品牌忠誠度和消費狀況來了解企業產品和企業形象的提升，亦可當作是評估運動贊助效益的內容。但使用須注意到，從贊助廠商增加曝光度到消費者願意選擇該企業的產品或是服務之間，其中間的決策過程是間接且複雜的，若研究者能夠排除相關的可能干擾變數，其結果才是真實的。

程紹同(2001)認為，贊助成效可分質化(qualitative)與量化(quantitative)兩種價值評估標準。在質化的贊助價值部分，應被評估的項目包括產品/品牌的信譽(credibility)、差異化(differentiation)、形象、社會責任、與消費者生活型態建立關係、企業內部的士氣、與消費者之間的互動等；而量化的贊助價值評估內容，則包含與現場參觀者相關的項目(參觀人數、在會場中的產品銷售量、試用品的分發、問卷調查及顧客意見等)、產品展示、經銷處的擴增等項目。有鑑於此，依據黃煜(2010)、程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽(2003)學術界與實務界的案例，將贊助效益常用的衡量方式及使用情形分為：1.媒體曝光效益(media exposure)：衡量在贊助期間媒體報導企業或產品的數量與時間，其範疇包括電視轉播的時間(畫面出現與口頭提示)、廣播提及的時間與平面媒體報導的版面空間；2.知名度效益(change in awareness)：此方法的重點在於評估贊助策略是否有助於企業或其產品知名度之提昇及程度，包括使用回憶法(recall method)與辨識法(recognition method)以瞭解消費者是否能夠正確指出贊助企業；3.形象效益(image enhancement)：不少學術研究指出，企業贊助運動產業的主要目的之一是為了提升企業形象，而此種方法的評估重點就在於瞭解消費者對企業形象

或態度是否因企業贊助行為而有所改變；4.促購度效益(impact on intent-to-purchase)：瞭解消費者購買贊助企業產品之意願是否有所提升，所得結果可作為預測銷售最有效的數據之一；5.銷售效益(impact on sale)：評估贊助案是否有助於企業商品的銷售。

此外，國際事件行銷集團(International Event Group, IEG)總裁 Ukman 認為，依據贊助商類型的不同，贊助表現指標也會有所差異，提出五種贊助效益評估指標作為企業體評估時之參酌：1.回憶指標(recall)：雖然民眾對贊助商活動的多寡並不完全代表贊助的成敗，但贊助商仍有必要了解民眾對贊助活動的熟悉程度，並做長期追蹤以了解其中之變化；2.感動指數(passion points)：消費者對運動贊助活動所激發的情緒變化，是企業體所必須關心的重點。企業體必需先了解消費者對該項運動狂熱激情的因素為何，方能創造出一份感覺；3.光環效應與態度指標(halos and attitude)：光環效應是指消費者對運動事件的感情轉移至贊助品牌的作用。因此，在評估上贊助商應關注於贊助商品牌和運動主體的融合度，消費者對贊助商態度的轉變及受此影響最深的消費族群等；4.購買指標(purchasing points)：消費者在企業體贊助前後的購買差異行為，亦為贊助商所關注的議題，及產品銷售量的提升；5.投資報酬率與增額價值率指標(return on investment and incremental value added)：投資報酬率代表贊助獲利減掉贊助開支總盈餘，而增額價值率則代表超出預期贊助價值的額度。

根據上述，運動贊助效益評估對於企業體及運動主體雙方在贊助夥伴關係的維持過程中，具有決定性的因素，此攸關企業是否持續贊助以達其組織目標，以及運動組織是否因企業持續贊助而獲得永續的發展，其重要性是不言可喻，國內體育運動組織處於運動贊助興盛的時代，自須對相關策略有所認知、了解與應用，以享有雙贏關係下創造的極大效益。

四、企業贊助的社會責任

而目前在運動贊助的議題中，國內外有關於體育運動組織之相關研究中，開始重視與強調有關於企業社會責任(Corporate Social Responsibility, CSR)之議題，因此，本研究將之納入企業贊助效益之探討面向之一，期使本研究更為完整。國外學者自 2005 年後出現甚多有關於企業社會責任之研究，本研究彙整其研究結果說明於下。Chapple 與 Moon(2005)發現，企業社會責任在不同亞洲國家之差異是因各國企業系統不同造成，而非各國發展程度；跨國企業較一般企業更常採用社會企業責任策略，並且其策略反映出該企業之營運概況。該研究顯示，不同國家別之企業與企業本身跨國與否，皆會對企業社會責任重視程度產生影響。Montiel(2008)研究指出，企業社會責任和企業持續力(Corporate Sustainability, CS)在企業當中的使用是具可交換性的；企業社會責任在文獻中的定義是模糊且具多種解釋的；也建議社會議題管理學者(Social Issue

Management, SIM)與研究組織與環境問題之學者(Organization and Natural Environment, ONE)，日後可針對企業社會責任及企業持續力議題做共同研究。該研究顯示，有關企業社會責任之相關課題是相當值得開發的，研究者相信於高度商業化之職業運動領域應適用。

而在職業運動領域中，國外學者亦有許多重要發現。Babiak 與 Wolfe(2009)指出，企業社會責任的外部影響力，尤其是來自聯盟壓力比起內部影響力(如關注、媒體近用權、明星球員、教練與設備)更可決定企業是否施行企業社會責任策略；Godfrey(2009)研究企業社會責任與運動發現，企業社會責任對於運動與運動組織有正面幫助，相對的，運動也對企業社會責任有正向幫助，企業社會責任可以有效提升企業社會形象；Bradish 與 Cronin(2009)則提出另一角度觀點，企業社會責任可以有效透過社會回饋給予企業正向形象，而運動員、隊伍、聯盟及運動組織均已接受企業社會責任之施行原則。Walker, Heere, Parent 與 Drane(2010)則發現社會參與情形在運動產業中因為區域限制、利害關係人影響及企業營運情況不同而有顯著差異；跨國企業較本土企業更易採納企業公民性活動(Corporate Citizenship, Activity)，其社會參與程度與範圍反應其企業本身概況與組織規模。

國內自 2009 年後出現甚多有關於運動贊助與企業社會責任之研究。林麗嬌、蔡昀達(2009)於企業社會責任與公司財務績效的關係探討-以臺灣自行車產業為例研究中發現，企業是否施行企業社會責任並不會影響投資者之股票投資意願。臺灣自行車產業與企業社會責任有正向關係，應持續努力施行。莊怡萱、魏文欽(2009)則於企業社會責任、企業形象、消費者態度與行為意向關係之實證研究研究中指出，企業社會責任對企業形象、消費者態度與行為意象皆有正向影響；消費者態度與企業形象、行為意向皆具正向影響；企業形象與消費者態度無顯著關係；業者可藉由環保措施降低營業成本、提升企業社會形象並吸引具環保意識之消費者消費。蔡佳靜、吳奇玲(2011)以適配假說探討代言人與贊助事件一致性及贊助商與贊助事件一致性之廣告效果中發現，企業最常使用運動員或運動組織當為贊助的對象，其主要理由為形象的一致性，其中又發現許多企業主在推動贊助活動時，會同時考慮企業所有善盡的社會責任，因此會以各種不同型式的慈善運動贊助活動。

綜合上述研究發現，企業贊助的目的為了建立消費者心中的企業認知，因此，企業對於贊助效益的衡量應著重長期趨勢，此外，企業在推行贊助活動時，加入企業社會責任的元素，企業無論在形象、品牌知名度與銷售部分都能有效的提升，也說明企業社會責任是運動贊助近年來的重要性。

伍、結語

透過本文探討可知，企業選擇投入資源贊助運動的動機包括：提升銷售、增加品牌知名度、產品能見度與銷售機會等，然而，許多賽會的贊助效益常常是短暫的，爲了延長贊助效益的長期效果，許多企業會選擇投入職業運動領域，以提升企業投入贊助的永續情形。除此之外，從許多研究發現企業主認同企業社會責任之重要地位，同時企業亦發現，透過職業運動比賽得以有效強化企業社會責任，並提昇企業社會形象，尤其企業可利用外部影響力部分，增加對於社會及民眾的觀感。在不同國家別之企業與跨國企業部分，亦會對企業社會責任重視程度產生影響，因此，爲求全面關照職業運動球隊所有重要利害關係人，發掘企業社會責任在職業運動之特殊性，增加企業贊助乃是運動行銷重要面向。因此，未來體育運動組織引進民間企業贊助及民間資源部分，可針對企業對於企業社會責任納入探討之要項，以求企業與體育運動組織雙方互惠、共創雙贏的榮景。

參考文獻

- 朱珮忻（2003）。從消費者觀點分析企業運動贊助效果。國立臺灣大學(未出版碩士論文)，臺北市。
- 吳章明、邱祖賢、黃榮松(2005)。企業贊助運動賽會之個案研究：以 2003 年第九屆東方錶盃大專網球賽爲例。大專體育學刊，7(3)，91-100。
- 林麗嬌、蔡昀達(2009)。企業社會責任與公司財務績效的關係探討-以台灣自行車產業爲例。管理學術研討會專刊，7，773-785。
- 洪睦盛(2004)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。國立臺灣體育運動大學(未出版碩士論文)，臺中市。
- 高培修（2005）。行銷公關在都市行銷推廣中之運用研究-以安平港國家歷史風景區爲例。世新大學(未出版碩士論文)，臺北市。
- 曹健仲、黃志成、陳嘉康、吳喜松(2010)。運動組織與贊助商對運動贊助目標重要性認同之評估：以超級籃球聯賽爲例。臺大體育學報，19，17-36。
- 梁世達(2004)。企業贊助之行銷策略研究：以中國信託爲例。國立中正大學(未出版碩士論文)，嘉義縣。
- 莊怡萱、魏文欽(2009)。企業社會責任、企業形象、消費者態度與行爲意向關係之實證研究。International Journal of Lisrel, 2(2), 1-21.
- 程紹同（2001）。第五促銷元素。臺北市：滾石文化。

- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽 (2003)。運動行銷學(第二版)。臺北：藝軒。
- 馮義方 (1999)。企業對運動贊助行為之研究。國立臺灣大學(未出版所碩士論文)，臺北市。
- 黃幸玲、呂宛蓁(2008)。企業主辦運動賽會之認知效益研究。運動與遊憩研究，3(1)，58-72。
- 黃煜(2010)。運動贊助活化策略之探討。中華體育季刊，24(2)，122-131。
- 廖俊儒(2001)。企業贊助運動之效益研究:以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。國立臺灣師範大學(未出版碩士論文)，臺北市。
- 蔡佳靜、吳奇玲(2011)。以適配假說探討代言人贊助事件一致性及贊助商與贊助事件一致性之廣告效果-企業贊助公益活動為例，商略學報，3(1)，53-65。
- 蕭嘉惠(2003)。賽會贊助個案研究－以 91 年全國大專院校運動會為例。大專體育學刊，5(1)，75-83。
- 韓大衛(1995)。企業贊助大專院校運動代表隊的動機與學生對企業贊助的認知及贊助效果之研究。國立體育大學(未出版碩士論文)，桃園縣。
- Abratt, R., & Grobler, P. S. (1989). The evaluation of sport sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8 (4), 351-362.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742.
- Bradish, C., & Cronin, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, 23(6), 691-697.
- Chapple, W. & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven- country study of CSR web site reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.
- Doherty, A., & Murray M. (2007). The strategic sponsorship process in a non-profit sport organization. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 49-59.
- Godfrey, P. (2009). Corporate social responsibility in sport: an overview and key issues. *Journal of Sport Management*, 23(4), 698-716.
- Howard D.R., & Crompton J.L. (1995). *Financing Sport*. Fitness Information Technology: Morgantown.
- McCarville, R., & Copeland, R. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8, 102-114.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21, 245-269.
- Mullin, B. J., M. Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*(2nd ed). Champaign, IL: Human Kinetics.

- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (1996). Fundamentals of sport marketing. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pope, N.K. & Voges, K. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activates, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. Sport Marketing Quarterly, 9(2), 96-102.
- Turco, D. M(1994). Event Sponsorship : Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption. Sport Marketing Quarterly, 3(3), 35-38.
- Ukman, L. (1996). IEG's complete guide to sponsorship. Chicago, IL: IEG Inc.
- Walker, M., Heere, B., Parent, M.M., Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: the mediating role of consumer attributions. Journal of Business Ethics, 95 (4), 659-680.